

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang berekonomi dan bertransaksi. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Dengan adanya internet, cara masyarakat melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Menurut laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Liputan6 mencatat 85% masyarakat Indonesia pada tahun 2014 mengakses internet melalui *smartphone*. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 65%. Perkembangan teknologi internet kini mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi.

Hadirnya teknologi internet memudahkan pekerjaan masyarakat Indonesia dalam banyak hal tak terkecuali mobilitas perjalanan. Meningkatnya akses internet melalui *smartphone* di kalangan masyarakat mengundang hadirnya transportasi *online* (daring) di Indonesia. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu jenis jasa transportasi terbesar dan terpopuler yang menggunakan sistem daring (*online*) ini adalah Go-jek.

Go-jek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor (Ojek). Nadiem Makarim selaku pendiri Go-jek

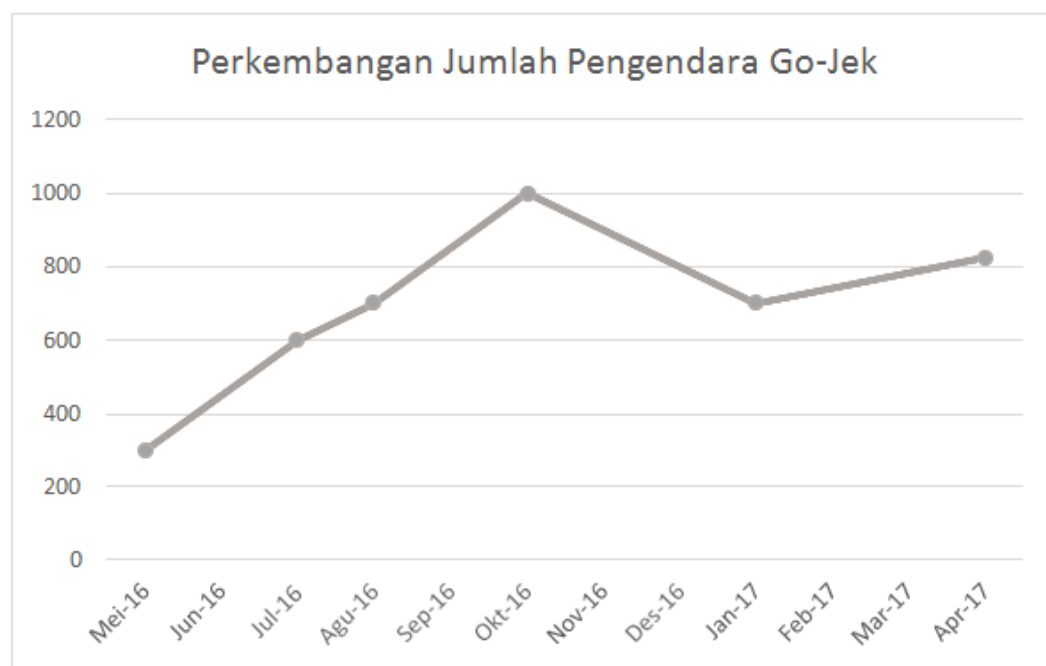
menyatakan bahwa Go-jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Go-jek memanfaatkan media elektronik terutama *smartphone* yang terintegrasi dengan aplikasi berbasis sistem Android dan iOS. Hingga saat ini, Go-jek telah bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan seperti Go-Car, Go-Send, Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Med, Go-Pulsa, dan Go-Massage. Salah satu layanan terpopuler yang diminati masyarakat saat ini adalah layanan GO-Ride (Ojek *online*). (www.go-jek.com).

Melansir data dari situs resmi PT. GO-JEK (www.go-jek.com), sejak tahun 2011 sampai tahun 2017 Go-jek telah resmi beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Malang, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan. Perusahaan Go-jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi yang resmi atau berbadan hukum dan membayar pajak. Go-jek juga telah memiliki undang-undang yang resmi yakni telah diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 32 Tahun 2016 sehingga operasionalnya telah terarah dan sangat terjamin. Menurut pengakuan para *driver* Go-jek, pendapatan mereka sejak menjadi *driver* ojek *online* penghasilan bulanan mereka dapat mencapai Rp 4 Juta sampai dengan Rp 7 Juta perbulan. Sistem pengupahan yang diberlakukan oleh PT GO-JEK adalah 80% untuk pengendara Go-jek dan 20% sisanya untuk perusahaan Go-jek.

Adanya transportasi ojek *online* rupanya direspon positif oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Go-jek untuk memesan ojek. Sejak diluncurkan 2015 silam, aplikasi Go-jek telah diunduh sebanyak 10.000.000 kali dan dalam kurun waktu 6 bulan aplikasi Go-jek sudah menembus 400.000.000 kali unduhan

diantara konsumen Android dan konsumen iOS. Pada Februari 2016 total unduhan mencapai 81.834 kali unduhan. Pada Maret 2016 lalu, unduhan Go-jek diketahui sudah menembus 131.795 kali. Besarnya peminat dan permintaan akan ojek *online* bukan hanya terjadi dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Jogjakarta, tetapi juga di kota yang tidak terlalu besar yaitu di kota Malang. Padahal Go-jek baru hadir di kota Malang pada tahun 2016, akan tetapi perkembangannya berjalan sangat cepat dan drastis. Gambar dibawah ini memperlihatkan perkembangan pengendara Go-jek di kota Malang dari bulan Mei 2016 sampai bulan April 2017.

Gambar 1.1 : **Perkembangan Jumlah Pengendara Go-jek Di Kota Malang**



Sumber: PT. Go-jek. 2017 (Diolah)

Berdasarkan data observasi awal yang peneliti dapatkan, secara sederhana dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat fluktuasi jumlah *driver* Go-jek di Kota Malang. Pada awal kemunculannya yakni bulan Mei 2016 setidaknya terdapat 300 orang pengendara ojek yang bergabung menjadi

pengendara Go-jek, kemudian jumlah tersebut terus meningkat pesat hingga berjumlah sekitar 1000 pengendara Go-jek Pada Oktober 2016. Namun dari Oktober sampai Bulan Januari 2017 terjadi penurunan jumlah pengendara Go-jek disebabkan beberapa alasan seperti sudah mendapat pekerjaan baru dan pindah keluar kota. Hingga bulan April 2017, tercatat setidaknya terdapat 825 pengendara Go-jek yang masih beroperasi di Kota Malang.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-jek sebagai ojek *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dan mudah dibanding ojek konvensional, para konsumennya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Konsumen juga merasa aman karena Go-jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan konsumen lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga konsumen tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*. Ojek *online* telah menjadi angkutan umum yang banyak digemari sebagian masyarakat baik di kota kecil, maupun kota besar karena fleksibel dalam kegiatannya, bisa menjangkau tempat yang tidak dilalui angkutan umum seperti angkutan kota (angkot), bus, atau jenis angkutan umum beroda empat lain. Ojek *online* bisa masuk dan melalui gang-gang sempit, jalan-jalan kecil, sehingga mampu menyediakan layanan *door to door*. Bahkan ojek *online* dinilai cepat, lincah dan efisien untuk melewati maupun menghindari kemacetan di jalan.

Pada awal-awal kemunculan ojek *online*, Menteri Perhubungan Ignasius Jonan mengeluarkan Surat Pemberitahuan Nomor UM.3012/1/21/Phb/2015 yang mewajibkan ojek *online* untuk berhenti beroperasi. Namun, karena desakan permintaan masyarakat akhirnya surat pemberitahuan tersebut dicabut oleh Menteri Perhubungan Ignasius Jonan atas perintah Presiden Joko Widodo. Di kota Malang sendiri Sempat terjadi aksi mogok dan demo yang dilakukan oleh

para supir angkot dan taksi pada bulan Februari 2017. Terjadinya aksi mogok dan demo yang dilakukan sopir angkot dan taksi di kota Malang lantaran hadirnya transportasi *online* yang mereka rasa mengurangi pendapatan angkot dan taksi (Surya Malang, 2017). Pada saat yang sama yakni pada bulan Februari 2017, Satpol PP Kota Malang menutup kantor GoJek di Jl LA Sucipto No. 90A Kota Malang. Penutupan tersebut bukan karena desakan aksi mogok ratusan sopir angkot dan taksi, namun lantaran kantor GoJek belum mengantongi ijin usaha dan hanya memiliki izin gangguan (HO). Akan tetapi hal tersebut tidak membuat *driver* atau pengendara Go-jek berhenti beroperasi dan menurunkan minat konsumen untuk menggunakan Go-jek. Masyarakat tetap ada yang menggunakan layanan Go-jek dan para *driver* tetap melayani, namun dengan tidak memakai jaket seragam yang biasa mereka kenakan setiap harinya untuk bekerja. Bahkan setelah kejadian demo tersebut, justru jumlah pengendara Go-jek semakin bertambah.

Dalam memilih suatu produk jasa layanan transportasi *online*, ada beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen, salah satunya adalah harga. Dalam ilmu ekonomi, harga dan jumlah barang/jasa merupakan variabel yang saling berpengaruh terhadap permintaan suatu barang/jasa. Arsyad (2012) menjelaskan teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan barang/jasa yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga) pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Dalam membentuk suatu permintaan, terlebih dahulu seorang konsumen harus melakukan serangkaian pilihan dan keputusan sebagai bagian dari proses permintaan barang/jasa. Ilmu ekonomi memahami proses ini sebagai perilaku konsumen.

Hubungan yang saling berpengaruh ini kemudian membentuk hukum permintaan. Mankiw (2014) menjelaskan mengenai hukum permintaan di mana jumlah permintaan suatu barang/jasa akan menurun apabila harga barang/jasa

tersebut mengalami peningkatan, dengan asumsi *ceteris paribus*, dan sebaliknya.

Harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Meskipun banyak faktor lain selain harga yang menentukan suatu keputusan pembelian, harga masih menjadi faktor paling dominan. Dalam penelitian Pramita (2014) tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua menyatakan bahwa Tarif/Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempegaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi roda dua. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2015) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi *Online* (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grabcar), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grabcar.

Selain alasan harga, persepsi akan kemudahan dan kegunaan juga menjadi alasan yang membuat konsumen memilih menggunakan jasa Go-jek ketimbang ojek konvensional. Masyarakat yang membutuhkan ojek *online* hanya perlu menggunakan aplikasi Go-jek yang terdapat di teknologi *smartphone* mereka kemudian menunggu ojek menjemput tanpa harus berjalan atau mencari pangkalan ojek diluar rumah. Perkembangan bisnis jasa transportasi *online* yang memanfaatkan teknologi informasi akan dapat memberikan kemudahan kepada para konsumen jasa transportasi dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Akan tetapi, hal tersebut juga akan menjadi kendala tergantung pada penerimaan konsumen akan teknologi. Meskipun banyak model telah diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi

konsumen sistem, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan satu-satunya yang telah menarik perhatian sebagian besar komunitas ilmiah dan merupakan pendekatan pemodelan yang sangat penting dalam penelitian teknologi informasi. Ini adalah salah satu model yang paling banyak diteliti memprediksi adopsi teknologi informasi dan dikukuhkan sebagai salah satu teori yang dominan di wilayah adopsi *e-commerce* oleh konsumen (Gefen dan Straub dalam Renko dan Popovic, 2015).

Menurut Davis (1989) dalam (Devi dan Suartana, 2014) minat menerima suatu teknologi akan terbentuk dari persepsi akan kegunaan dan persepsi akan kemudahan yang keduanya akan membentuk suatu sikap terhadap teknologi. Pada saat individu memiliki persepsi bahwa suatu teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan, maka individu akan membentuk suatu sikap positif terhadap teknologi bersangkutan. Sikap terhadap teknologi adalah evaluasi akan keinginan menggunakan suatu teknologi dari calon konsumen teknologi (Moran, 2006). Kemudian sikap yang positif terhadap konsumen teknologi akan mendorong minat untuk menggunakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu perilaku yang aktual. Demikian halnya pada konsumen ojek *online* Go-jek yang menginginkan adanya persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Dalam hal ini, Go-jek menawarkan beberapa produk yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Para konsumen tentunya menginginkan adanya kemudahan dalam konsumen aplikasi dan juga persepsi konsumen yang dapat memberikan manfaat yang besar kepada konsumen. Menurut TAM, baik persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan teknologi.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017) tentang Persepsi Konsumen Atas Layanan GrabCar Di Surabaya menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan layanan GrabCar merasakan kemudahan dan

kegunaan yang lebih banyak ketika selesai memakai jasa layanan yang diberikan oleh layanan GrabCar.

Selanjutnya, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa layanan transportasi adalah citra (reputasi) perusahaan tersebut. Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Konsep Citra (reputasi) dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2009:331).

Alamzah (2016) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Go-Jek Indonesia, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya), hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh positif dari variabel *brand image* (citra) terhadap keputusan pembelian Konsumen Go-jek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama (dalam Edi, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Dengan kata lain, konsumen akan memilih dan menggunakan suatu jasa transportasi jika citra perusahaan tersebut bagus dan baik, selalu menepati apa yang dijanjikan dan memuaskan dalam segi pelayanan. Kasus demo yang sempat mendera Go-jek sebelumnya, tampaknya

cukup membuktikan bahwa reputasi (citra) Go-jek di mata masyarakat Malang masih terbilang cukup baik. Hal ini terbukti karena Go-jek tetap dapat beroperasi dan konsumen tetap melakukan pemakaian jasanya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai seberapa besar pengaruh harga, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan citra perusahaan terhadap keputusan pilihan konsumen menggunakan Jasa transportasi ojek *online* dengan menetapkan konsumen Go-jek (Go-ride) Kota Malang sebagai Objek dari penelitian ini yang diberi judul **"Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Transportasi Ojek *Online* Go-jek (Go-ride) di Kota Malang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)?
3. Bagaimanakah pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)?
4. Bagaimanakah pengaruh variabel citra perusahaan terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)
2. Mengetahui apakah variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)
3. Mengetahui apakah variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)
4. Mengetahui apakah variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih transportasi ojek *online* Go-jek (go-ride)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pihak-pihak pemangku kepentingan seperti perusahaan Transportasi *online* Khususnya Go-jek, Pemerintah Kota Malang dan Dinas Perhubungan Kota Malang dalam kajian praktis terkait permasalahan transportasi di Kota Malang. Sehingga dapat disusun kebijakan-kebijakan baru yang tepat guna dan implementatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir baik secara kritis, ilmiah dan sistematis terkait keputusan konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhinya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi kepentingan penelitian ilmiah selanjutnya dengan tema yang sama.